

<第3回「福祉先進都市・東京の実現に向けた地域包括ケアシステムの在り方検討会議」資料>

# 高齢者市場開拓の意義と期待

～豊かな長寿を支える高齢者市場開拓を～

～安心で活力ある超高齢・長寿社会へ～

Gerontology  
**Gerontology**

2015年8月18日

ニッセイ基礎研究所 主任研究員 前田展弘  
(東京大学高齢社会総合研究機構 客員研究員)

# <プロフィール>

- 1971年生(44歳)。1994年3月、早稲田大学商学部卒業
- 1994～2004年、日本生命保険相互会社(2004年3月退社)
- 2004年～、**(株)ニッセイ基礎研究所**  
(2007年3月、日本大学大学院グローバルビジネス研究科修了:MBA取得)



## ◆東京大学での活動を中心としたジェロントロジー研究活動を展開～現在

2006～08年度 東京大学総括プロジェクト機構ジェロントロジー寄付研究部門 協力研究員  
2009年度～ **東京大学高齢社会総合研究機構 客員研究員**

- ✓ 東京都庁「東京のグランドデザイン検討委員会」招聘(2015年度)
- ✓ ダイヤ高齢社会財団「エイジノミクス研究会(シルバーイノベーションの追求)」委員(2015年度)
- ✓ 全労済協会「2025年の生活保障と日本社会の構想研究会」委員(2014-15年度)
- ✓ 生協総研「2050研究会(2050年未来社会構想)」委員(2013-14年度)
- ✓ 財務省財務総合政策研究所「高齢社会における選択と集中に関する研究会」委員(2013年度)

## <研究・専門分野>

**ジェロントロジー**、超高齢社会・市場、QOL(Quality of Life)、ライフデザイン

## <著書>

- 『持続可能な高齢社会を考える』(分担執筆)、中央経済社、2014年11月
- 『東大がつくった高齢社会の教科書』(分担執筆)、ベネッセHD、2013年2月
- 『図解20年後の日本～暮らしはようになる、社会はようになる』(分担執筆)、日本経済新聞出版社、2009年
- 『シニアライフプランナー実践講座テキスト』(分担執筆)、(株)銀行研修社、2009年
- 『ジェロントロジー ～加齢の価値と社会の力学』(一部執筆)、(株)きんざい、2005年

# **I. 高齢者市場開拓の意義(前提認識)**

## **II. 高齢者市場の動向／TOPICS**

## **III. 高齢者の経済環境・消費力**

## **IV. 高齢者市場開拓に必要な取組視点**

# 1. 超高齢未来の創造に必要な「民間の力(商助)」

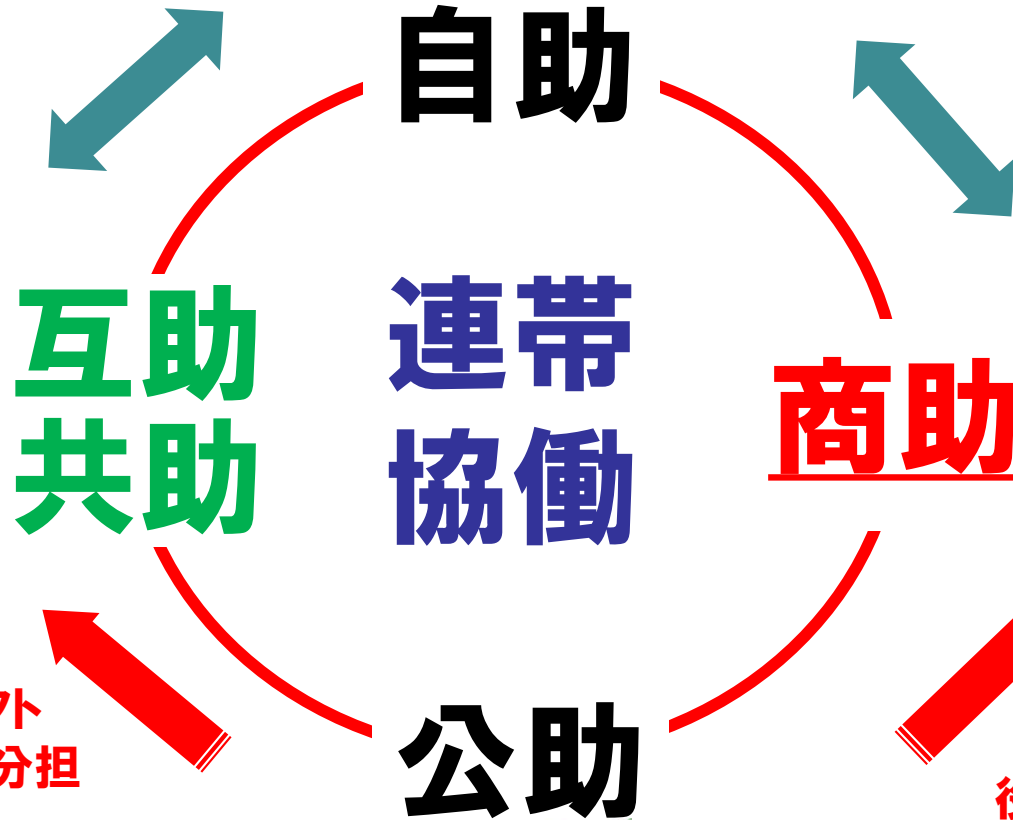
【課題】安心して豊かな長寿の実現



財務省「高齢社会における選択と集中に関する研究会」(2013年度)



地域  
コミュニティ



企業  
(民間活力)

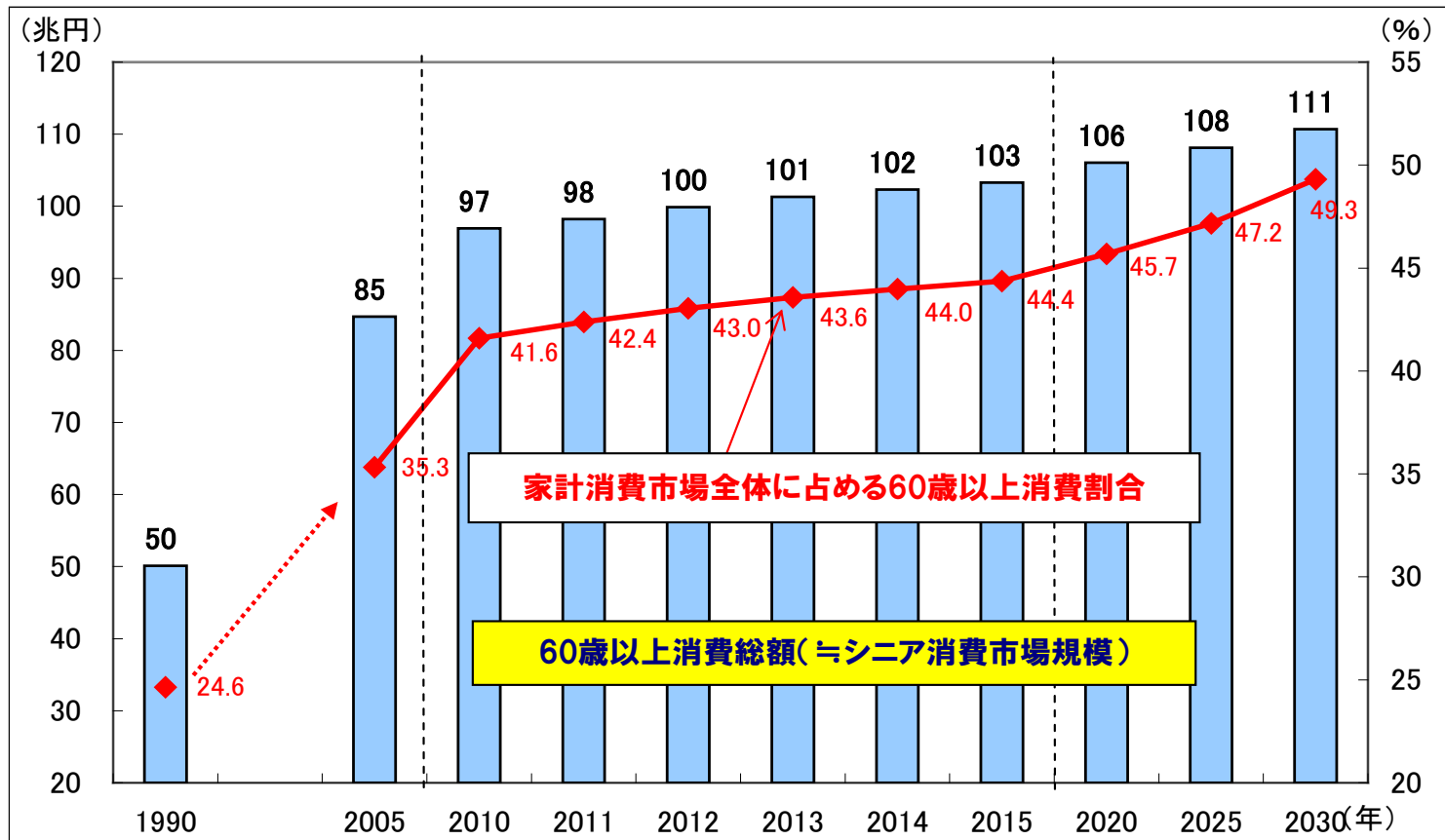
【課題】選択と集中



## 2. 経済成長の視点からも期待される高齢者市場(①国内)

60歳以上の人の消費総額は100兆円に到達。今後も毎年約1兆円増加し続ける見込み  
市場におけるその割合も2030年には5割に到達見込み

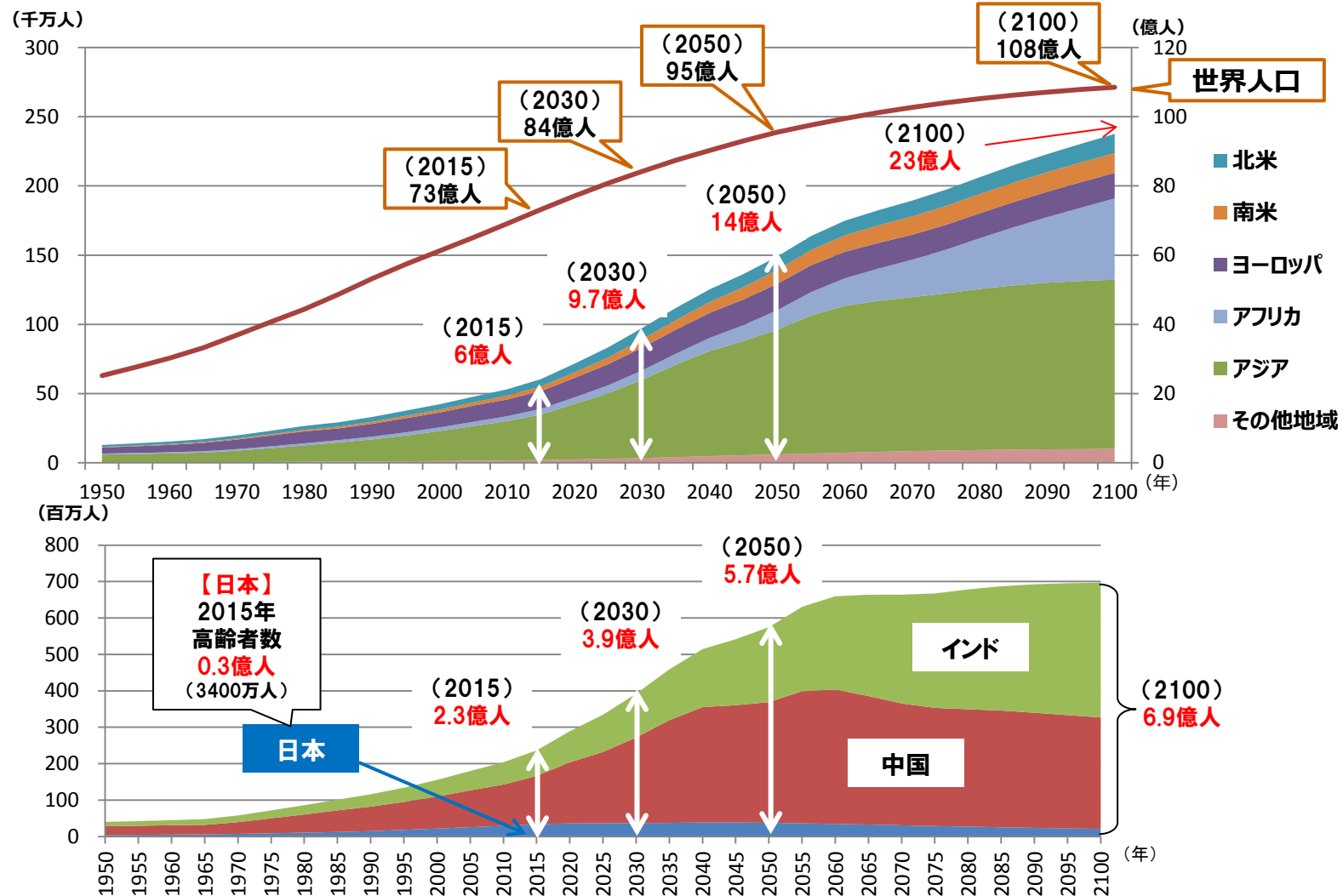
<家計消費市場全体に占める60歳以上高齢者消費の割合と60歳以上消費額の推計>  
(※高齢者人口の増加と高齢者世帯の構成変化のみを反映した推計)



資料:ニッセイ基礎研究所試算

## 2. 経済成長の視点からも期待される高年齢者市場(②世界)

世界は人口爆発／高齢者人口も爆発！高年齢者市場は超拡大！



※高年齢者人口は65歳以上の人口。「世界人口」以外はすべて高年齢者人口を表している

## 2. 経済成長の視点からも期待される**高齢者市場**(③**高齢者のストック**)

### ■2014年度末の家計の金融資産残高**1708兆円**の 約**6割** = **1025兆円**が**高齢者**に偏っているとされる

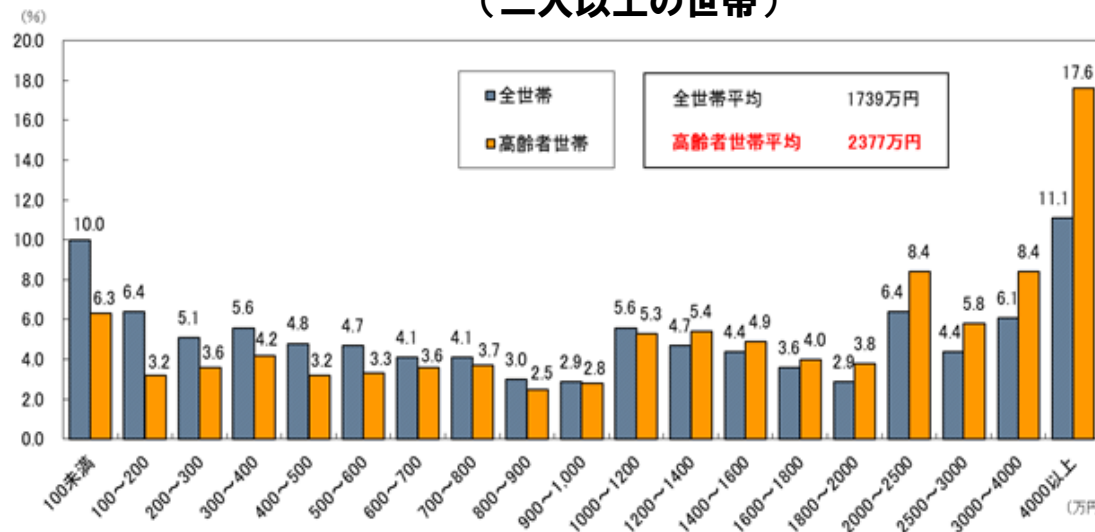
※日経新聞朝刊2015.7.7(日銀による報告ベース)より

### ■**タンス預金**も**36兆円**にのぼるとの試算もある(全世帯で)

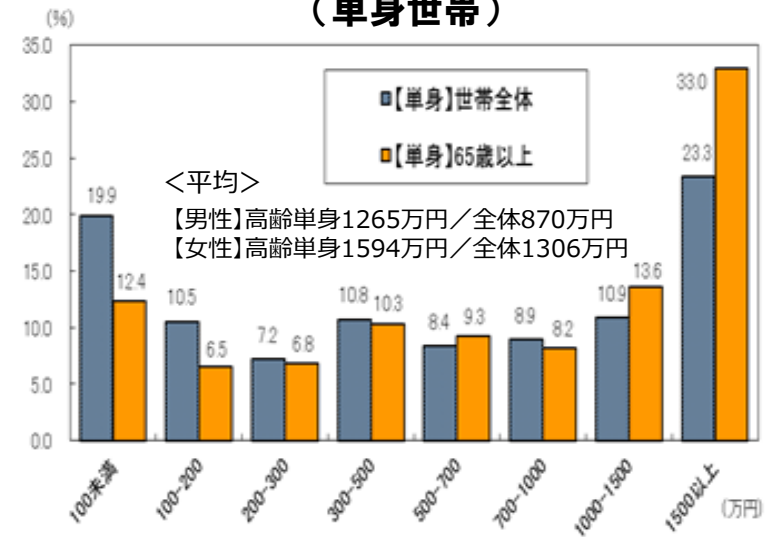
<http://business.nikkeibp.co.jp/article/opinion/20150327/279230/?rt=ocnt>

<貯蓄現在高階級別世帯分布 (全世帯と高齢者世帯) >

(二人以上の世帯)



(単身世帯)



※高齢者世帯とは世帯主が65歳以上の世帯を指す。単身世帯は対象外。

※郵便局・銀行・その他の金融機関への預貯金、生命保険の掛金、株式・債券・投資信託・金銭信託などの有価証券と社内預金などの金融機関外への貯蓄の合計

資料：二人以上の世帯(左)は総務省「家計調査(二人以上の世帯)」(2013年)、単身世帯は総務省「全国消費実態調査」(2009年)

### 3. 続々と立ち上がる「コンソーシアム組織・活動」

超高齢・長寿社会に対応するビジネス創造に向けて、  
【産(多業種企業)×官×学】参加によるコンソーシアム組織が近年続々と誕生！

2009年【1】東京大学(IOG)「ジェロントロジー・コンソーシアム」(09～10)  
「ジェロントロジー・ネットワーク」(11～)※のべ98社参加  
⇒「一般社団法人 Healthcare Innovation Project(HIP)」を輩出・創造  
・・・予防 & 在宅医療ケアシステム創造に向けた共同事業(2011～、30社参加)



- 2010年【2】(株)三菱総合研究所「プラチナ社会研究会」(10～)  
【3】(小宮山宏他発起人)「プラチナ構想ネットワーク」(10～)  
2014年【4】日経新聞「新ライフデザイン研究会」「ライフデザイン・カレッジ」(14～)  
2015年【5】東北大学「スマート・エイジング・カレッジ」(15～)  
【6】生涯現役(株)「未来創造コンソーシアム(ビジネス開発会議)」(15～) 等



# 4. 日本のグランドデザインに不可欠な高齢者市場開拓(政策)

先行き不透明な日本・・・横たわる大きな根源的課題“**社会保障と経済成長の両立**”



経済成長の源泉はイノベーション！

産業構造は時代の要請に合わせた変化が必要

**課題 = 飛躍のチャンス！**

国民の豊かな長寿に貢献する「高齢者市場」を積極的に開拓していくことこそがより効果的で理想的な一つの成長戦略・・・注力すべき政策(シニアシフト)！

# **I. 高齢者市場開拓の意義(前提認識)**

## **II. 高齢者市場の動向／TOPICS**

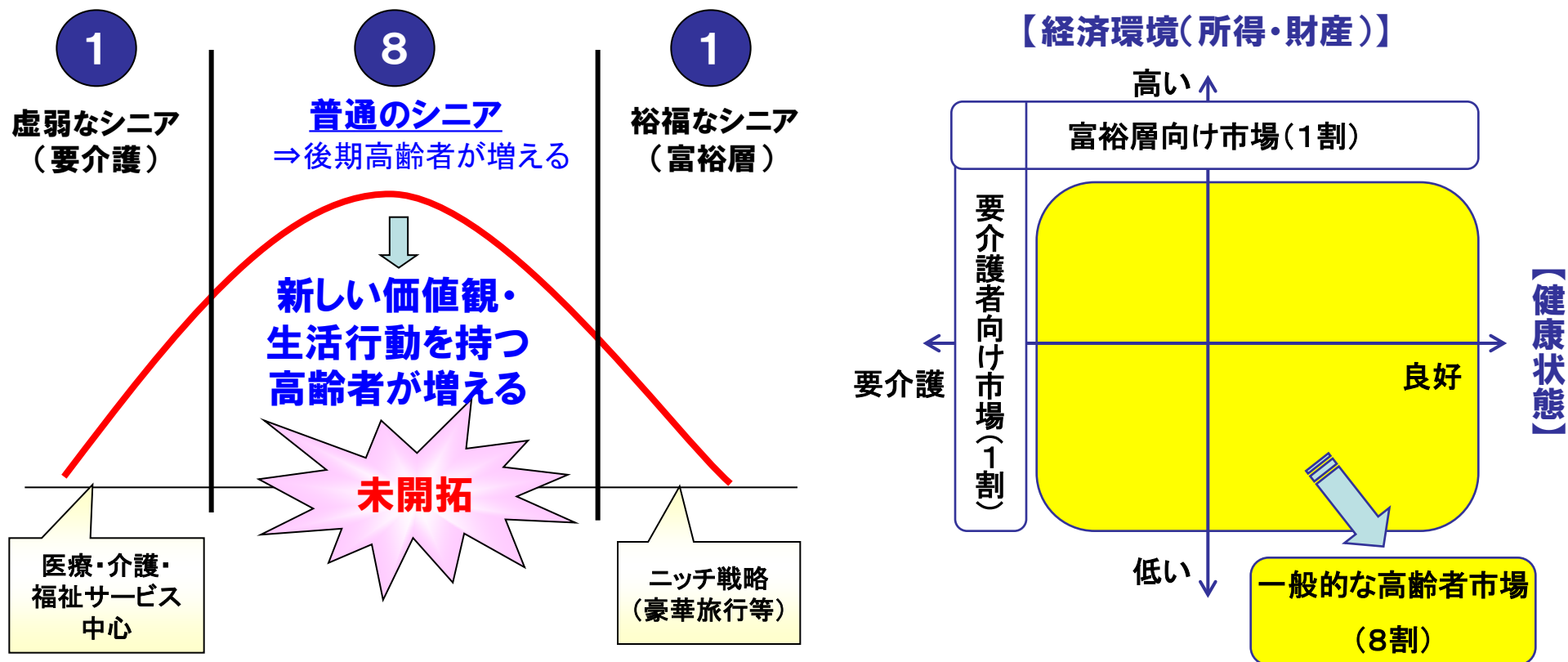
### **III. 高齢者の経済環境・消費力**

### **IV. 高齢者市場開拓に必要な取組視点**

## 5. 高齢者市場全体の捉え方(一般的)

# 高齢者市場 = 多様なマイクロ市場の集合体

## 「1:8:1」市場 ⇒ 8割市場開拓の必要性



# 6. 豊かな長寿に貢献する高齢者市場の捉え方

高齢期に迎える3つのステージを“より良く生きていける”ことが  
長寿時代の理想のサクセスフル・エイジング！

将来不安が払拭仕切れない  
現代社会

漠然とした強い将来不安  
に苛まれる中年層

どういった  
老後を過ご  
せるか

全く想像  
できない

家計も厳しく  
蓄えもない

リタイアした  
ら何をしよ  
う？

親のことも  
心配

もっと人生(高齢期)に夢を持ちたい。  
明るい展望を抱きたい

新たな生活創造の渦中にある  
団塊世代

自由を手にした  
もの、何をし  
ようか...

社会のニーズは  
限定的・閉鎖的

私たちが楽しめる  
場所・機会が  
社会に少ない

活躍できる場が  
わからない

TVばかり見てし  
まう。時間を持  
て余す

もっと日々を充実させたい、  
活躍したい、楽しみたい

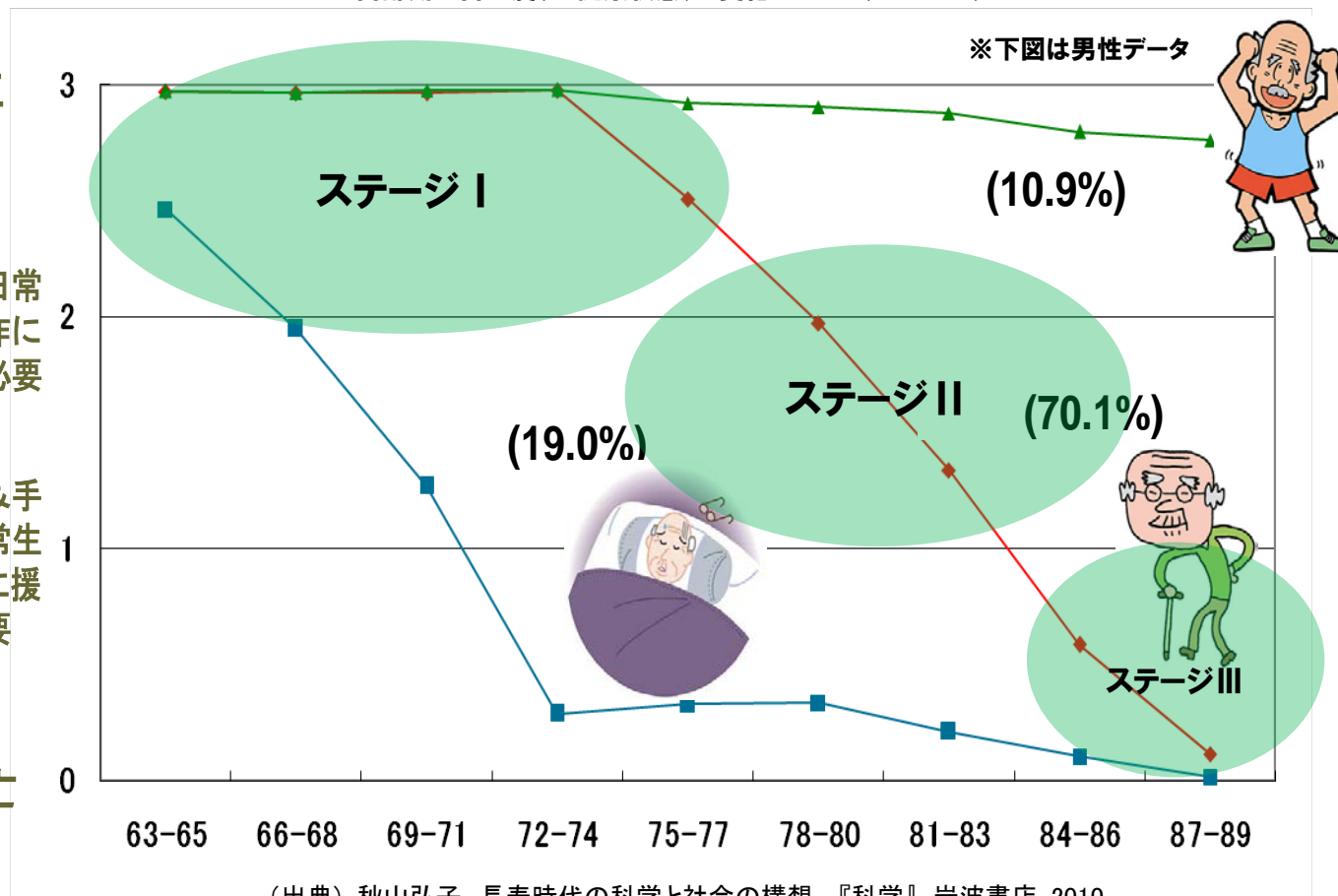
自立

手段的日常生活動作に  
援助が必要

基本的&手段的日常生活動作に  
援助が必要

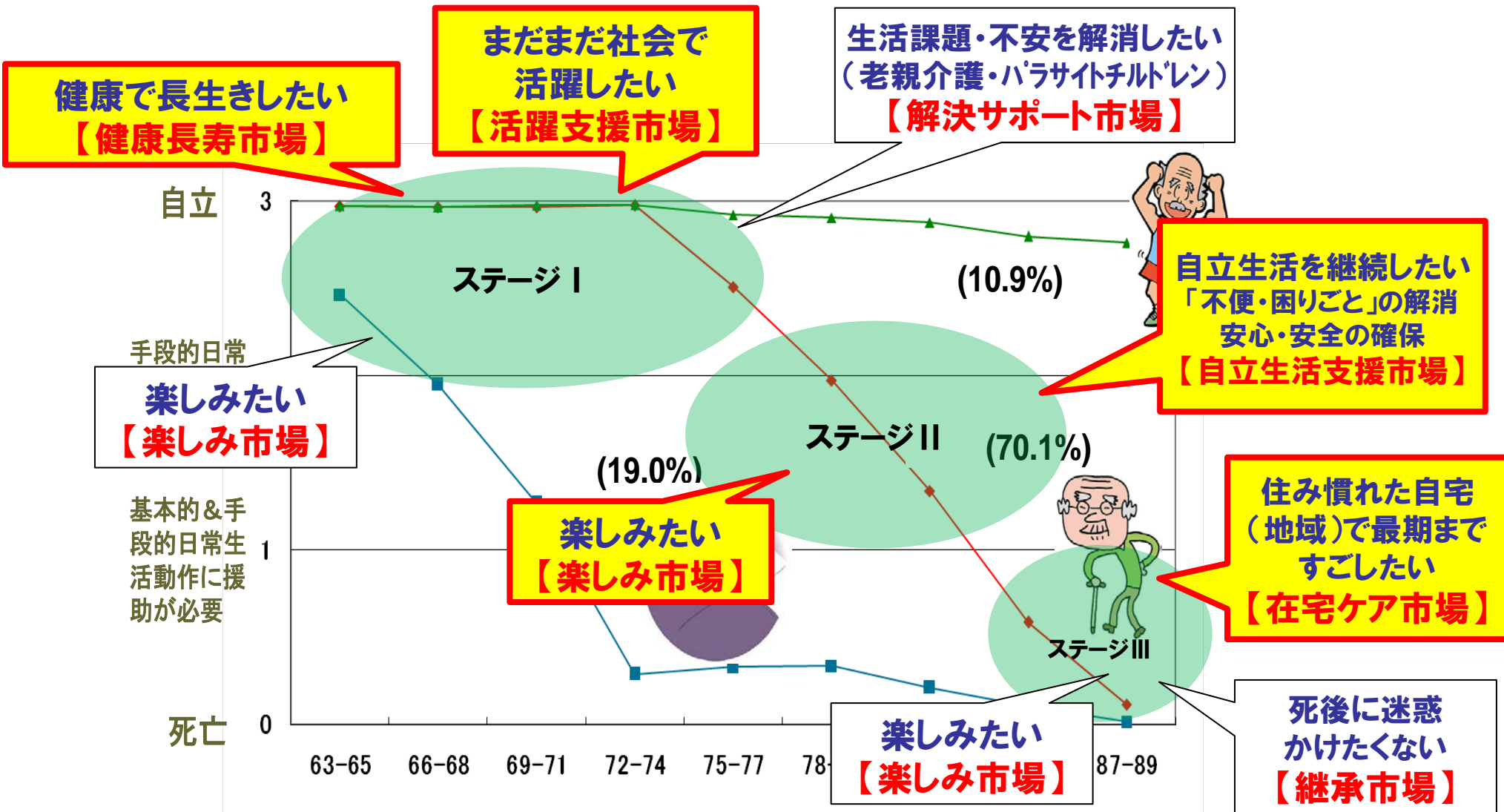
死亡

<高齢期の自立度(≒健康状態)の変化パターン(n=5715)>



(出典) 秋山弘子 長寿時代の科学と社会の構想 『科学』 岩波書店, 2010

# 7. 豊かな長寿に貢献する高齢者市場の捉え方 / 具体ニーズ・市場

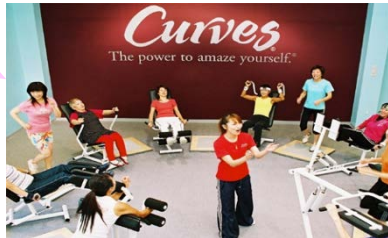


# 7. 近年の高齢者市場動向／主なTOPICS

## 老化防止／虚弱化予防

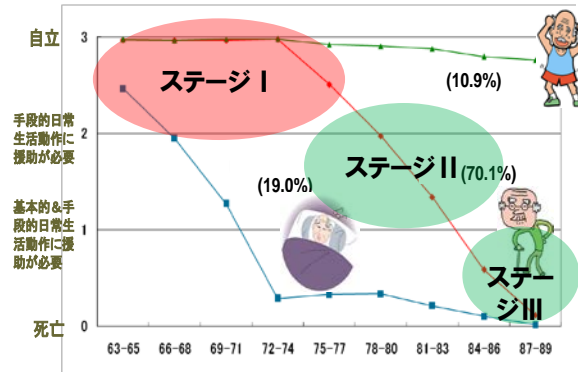
フィットネスクラブ  
⇒介護予防事業へ参入 等

中高齢女性に  
大人気の  
カーブス



<http://blog.mushanavi.com/curves/>

## 健康長寿市場



## 健康チェック・管理

## セサミン(サントリー)



<http://www.suntory-kenko.com/supplement/main/43302/>

## アミノエール(味の素)



<https://www.ajinomoto-kenko.com/ff/aminoaile/>

## 「筋質点数」ヘルスマーター(タニタ)



[http://www.tanita.co.jp/product/g\\_RD501RD](http://www.tanita.co.jp/product/g_RD501RD)

## セルフケア健康機器



[https://www.colin.omron.co.jp/products/product\\_img/126\\_3\\_color1.jpg](https://www.colin.omron.co.jp/products/product_img/126_3_color1.jpg)

## ワンコイン健診 検体測定室 (ケアプロ)



定期的に、健康診断を受けましょう。  
あなたの生活習慣病予防のために。

## セルフ健康チェック

<http://carepro.co.jp/onecoin/top.html>

## 駅ナカ健康チェック (小田急線)

## 認知症予防

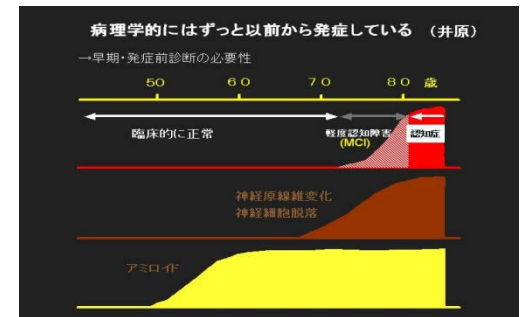
## アミロイドβの蓄積検査

## 国立長寿医療研究センター & 島津製作所(田中耕一)

アルツハイマー病  
前兆、血液で把握  
国立長寿医療センターなど

認知症の発症は脳内でのアミロイドβ蓄積が原因とされている。アミロイドβは、脳内での蓄積により、神経細胞を破壊し、認知機能を低下させる。国立長寿医療研究センター(国長研)と島津製作所は、アミロイドβの蓄積を血液で検出する検査を開発した。この検査は、アミロイドβの蓄積を血液で検出する。アミロイドβは、脳内での蓄積により、神経細胞を破壊し、認知機能を低下させる。この検査は、アミロイドβの蓄積を血液で検出する。アミロイドβは、脳内での蓄積により、神経細胞を破壊し、認知機能を低下させる。この検査は、アミロイドβの蓄積を血液で検出する。

(日経新聞朝刊2014.11.11)



(資料)岩坪威(東京大学ジェロントロジーセミナー資料)より引用

## 脳の健康教室 認知症予防(公文)

# 7. 近年の高齢者市場動向／主なTOPICS

## 健康カラオケ

**FREEDAM**

これ1台で**50種類以上!**  
対象者・目的に合ったコンテンツを提供!  
リハビリ用コンテンツも搭載!

<http://dk-eldersystem.com/>

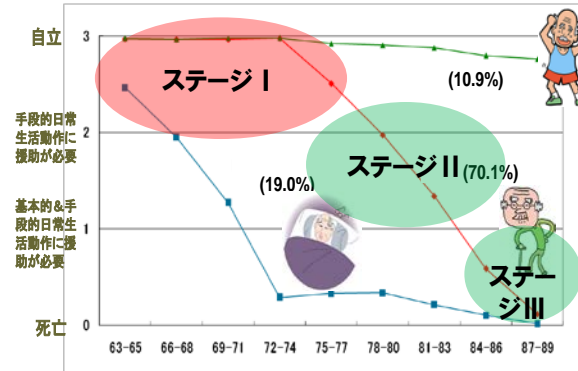
## 健康マージャン



## 飲まない、吸わない、賭けない

<http://itot.jp/14216/32>

## 健康長寿市場



## 健康まちづくり

(富山市 外出促進支援策)

### お出かけ定期券事業 (平成16年5月より実施)

立山あおく特等席。富山市

交通事業者と連携し、65歳以上の高齢者を対象に市内各地から中心市街地へ出かける際に公共交通利用料金を1回100円とする割引制度を実施  
高齢者の約24%がお出かけ定期券を所有し、1日平均2,523人が利用



＜お出かけ定期券の申込み＞  
65歳以上の方、利用者負担金1,000円

＜お出かけ定期券の利用＞  
①利用時間帯：午前9時～午後5時  
②利用区間

【路線バス】  
富山市内各地 ↔ 中心市街地等の区間  
中心市街地等 ↔ 中心市街地等の区間  
富山市内各地 ↔ 富山市民病院の区間

【地鉄電車】  
富山市内各駅 ↔ 電鉄富山駅  
南富山駅

【路面電車】  
市内電車(環状線含む)、富山ライトレール

＜例＞路線バスの利用  
【搭乗】(富山駅前)  
通常運賃：1,130円  
お出かけ定期：100円

## ★旅行★

(JR東日本「大人の休日倶楽部」)

2015年度「大人の休日倶楽部パス」

JR東日本全線 4日間乗り放題 15,000円  
JR東日本全線 + JR北海道全線 5日間乗り放題 25,000円

詳しく見る

<http://www.jreast.co.jp/otona/>

(クルーズトレイン「ななつ星」 in 九州)

CRUISE TRAIN  
SEVEN STARS  
IN KYUSHU  
クルーズトレイン  
ななつ星 in 九州

<http://www.cruisetrain-sevenstars.jp/about.html>

高齢者が歩くとTポイント溜まる(CCC)  
※自治体向けサービス

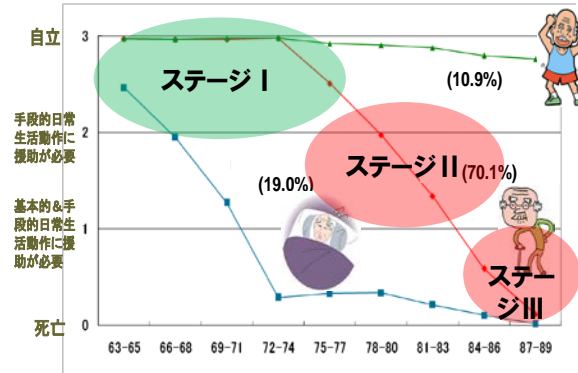
# 7. 近年の高齢者市場動向／主なTOPICS

## 安全運転支援システム (自動運転技術)



[http://image.e-nenpi.com/article\\_images/201310/208350/612103.jpg](http://image.e-nenpi.com/article_images/201310/208350/612103.jpg)

## 自立生活支援市場【移動支援】

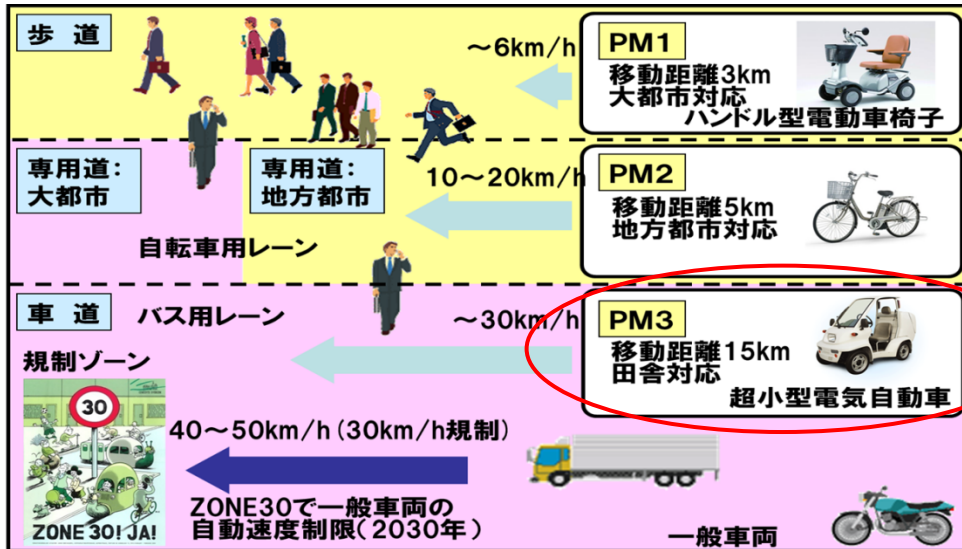


## 電動アシスト自転車(PM2)



<http://www.fukushijin.com/news/2008/10/news202.php>

## 超小型EV(電気自動車)／Personal Mobility 3(PM3)



出典: ZONE30 ベルギー/Evergem市のWebサイト [http://www.evergem.be/product/1568/default.aspx?\\_vs=0\\_N&id=7569](http://www.evergem.be/product/1568/default.aspx?_vs=0_N&id=7569)

## 電動アシスト車椅子(PM1) ※ステージIII対象



<http://www.yamaha-motor.co.jp/wheelchair/lineup/tjx-plus/>



# 7. 近年の高齢者市場動向／主なTOPICS

## 配食サービス

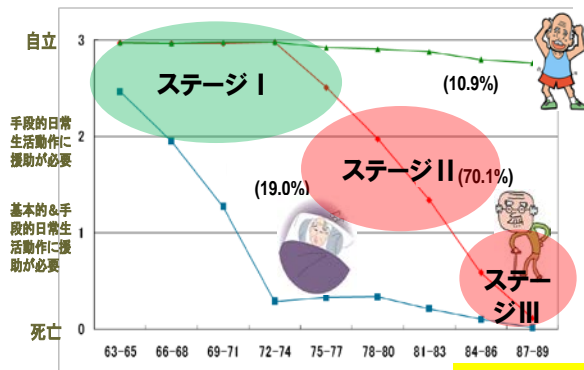
まごころ込めて、また明日。

ワタミ  
の宅食



[http://www.watami-takushoku.co.jp/contents/bento\\_okazu/](http://www.watami-takushoku.co.jp/contents/bento_okazu/)

## 自立生活支援市場【食】



## セブンイレブンの お食事お届けサービス セブンミール



<http://www.7meal.jp/>

## コミュニティ食堂

＜コミュニティ食堂イメージ@柏市豊四季台＞



※亀井工業ホールディングス資料より引用

## ユニバーサルデザインフード (日本介護食品協議会)

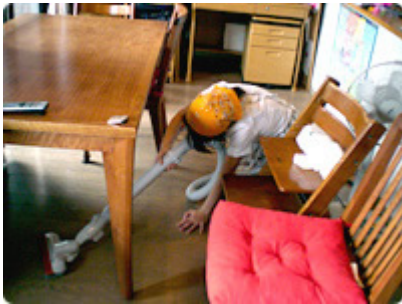


# 7. 近年の高齢者市場動向／主なTOPICS

## 自立生活支援市場【生活支援・見守り】

### 生活支援／家事支援 他

＜家事の宅配「カジタク」＞



[http://www.kajitaku.com/servicelineup/housework/souji/plan\\_kirei/](http://www.kajitaku.com/servicelineup/housework/souji/plan_kirei/)

＜緊急時かけつけ「セコム・マイドクタープラス」＞

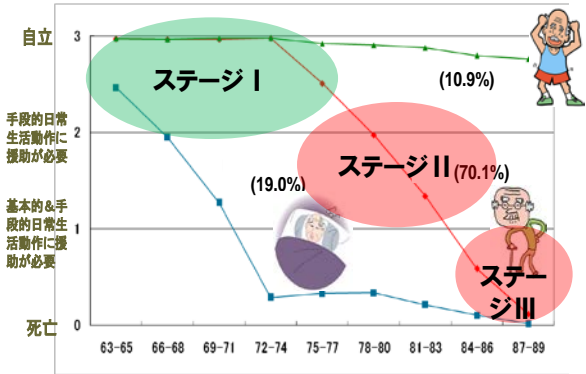
### 見守りサービス

＜緊急時かけつけ「セコム・マイドクタープラス」＞

- 1 シニアの方や持病がある方におすすめ「セコム・マイドクタープラス」



<http://www.secom.co.jp/homesecurity/plan/senior/>



### サービス付高齢者向け住宅

＜柏市豊四季台モデル＞



パナソニック、ヤマダ電機、大庄（居酒屋）等の異業種が参入

出典：学研コフアン(株)

# 7. 近年の高齢者市場動向／主なTOPICS

## グランドゴルフ／パークゴルフ

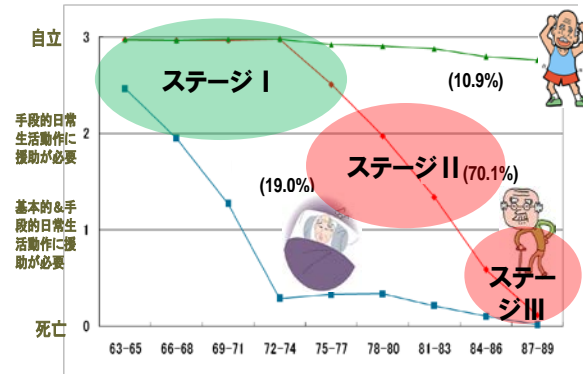


<http://www.groundgolf.or.jp/about/about/tabid/75/Default.aspx>



<http://www.parkgolf.or.jp/parkgolf/introduction.html>

## 自立生活支援市場

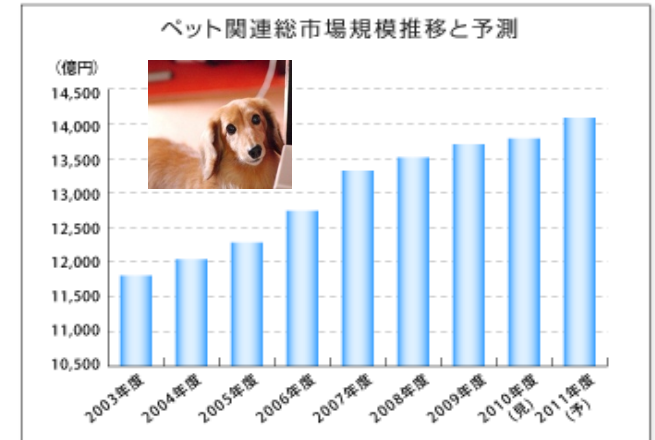


## 介護旅行 (トラベルヘルパー)



<http://www.kaigo-kimochi.com/tokyo/tour/>

## ペット市場



【注】1:小売金額ベース  
2:(見)は見込値、(予)は予測値  
(矢野経済研究所推計)

<http://bizna.jp/labblog/?p=4056>

# 7. 近年の高齢者市場動向／主なTOPICS

## ロボットスーツ／リハビリ支援



Daiwa House.

ロボットスーツ  
**HAL**<sup>®</sup>  
Hybrid Assistive Limb

下肢タイプ 福祉用

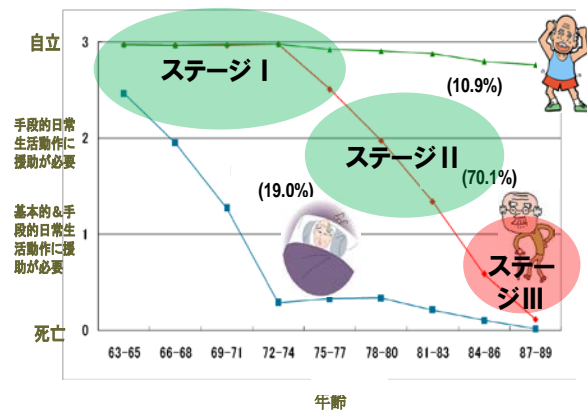
体に装着することによって  
身体機能を拡張  
増幅することができる  
画期的なサイボーグ型ロボット

CYBERDYNE  
CERTIFICATE  
CERTIFIED SALES AGENT

© 2009 Daiwa House Industry Co., Ltd. All rights reserved. 13

※大和ハウス工業㈱提供資料より引用

## 在宅ケア支援市場【ロボット／IoT】



## メンタルコミットロボ (認知症サポート)

「タテゴトアザラシ」の赤ちゃんをモデルにした可愛いロボットです。



PARO  
パロ

人工知能やセンサーが内蔵されており、声をかけたり触れたりすると、まるで本物の動物のような仕草や鳴き声で反応します。

※大和ハウス工業㈱提供資料より引用

## 自動排泄処理ロボット

自動排泄処理ロボット「マインレット爽(さわやか)」 Daiwa House.



介護保険  
適応

※大和ハウス工業㈱提供資料より引用

## 移動・後付可能「ベッドサイド水洗トイレ」 (TOTO)



たとえ介護が必要になっても排せつは自分の力で済ませたい。そんな気持ちに応えるのが「ベッドサイド水洗トイレ」です。

<http://www.toto.co.jp/products/ud/bedsidetoilet/>

## コミュニケーション・ロボット「pepper」 (ソフトバンク)



<http://www.softbank.jp/robot/products/>

## ICT活用による多職種連携

# 7. 近年の高齢者市場動向／主なTOPICS(百貨店／コンビニ)

## 経営戦略「シニアシフト」を展開(イオン)



年齢にとらわれず、豊かに  
人生を楽しむ Grand Generation

グランド・ジェネレーションとは

「グランド・ジェネレーション (以下G世代)」とは、高齢者や大学教員などとして幅広い分野で活躍されている小山眞直氏が提唱するシニアに向けた考えです。この考えで掲げられる「グランド」は、地上を意味し、人生の中でも最上の世代と捉え、深く長く経験を積み、申たか加齢と経験をもちながら、人生をさまざまなスタイルで楽しんでいる時代の専ら長寿を、敬意をもって表しています。

イオンは、2019年を境として53か年のイオングループが中期経営計画において、グループ先進地域の10とつに、今後国内の個人消費を牽引するシニア層への商品・サービス強化を推進し、成長を目指す「シニアシフト」を掲げております。その中でイオンは小山氏の考えを真摯に、「グランド・ジェネレーション」を軸として取り組みを進めてまいります。

## 介護拠点併設型コンビニ「ケアローソン」



<http://www.lawson.co.jp/company/news/102841/>

## 「ダイシン百貨店」@大田区大森



<https://commons.wikimedia.org/wiki/File:NewDaishin.JPG>

## 「サンドラッグCVS」 ドラッグストアのコンビニ化(シニア向け)



<http://www.setagaya-joho.com/post/post-10271.html>

# 7. 近年の高齢者市場動向／主なTOPICS(その他商品)

## シニア向け携帯／スマホ



<http://japan.cnet.com/mobile/35035568/>

## シニアを意識した家電開発(シニア仕様) “小さく・軽く・贅沢に”

＜パナソニック「Jコンセプト」最軽量掃除機＞ ＜東芝ライフスタイル冷蔵庫「ベジータ」＞ ＜シャープ 茶抽出機「ヘルシオお茶プレス」＞



<http://panasonic.jp/jconcept/soji/>



[http://www.toshiba.co.jp/living/refrigerators/pickup/gr\\_f56fxv/lineup.htm#pModel\\_55](http://www.toshiba.co.jp/living/refrigerators/pickup/gr_f56fxv/lineup.htm#pModel_55)



<http://www.sharp.co.jp/ocha/products/tets56v.html>

## 要介護者向け肌着



<http://www.wacoal.jp/rakuraku/>

## 大人のおむつ／尿もれパッド



<http://www.unicharm.co.jp/lifree/index.html>

## かつら／育毛剤 女性用「ミセスウィッグ」



[http://item.rakuten.co.jp/auwalk/10000157/?scid=af\\_pc\\_etc&sc2id=67889001](http://item.rakuten.co.jp/auwalk/10000157/?scid=af_pc_etc&sc2id=67889001)

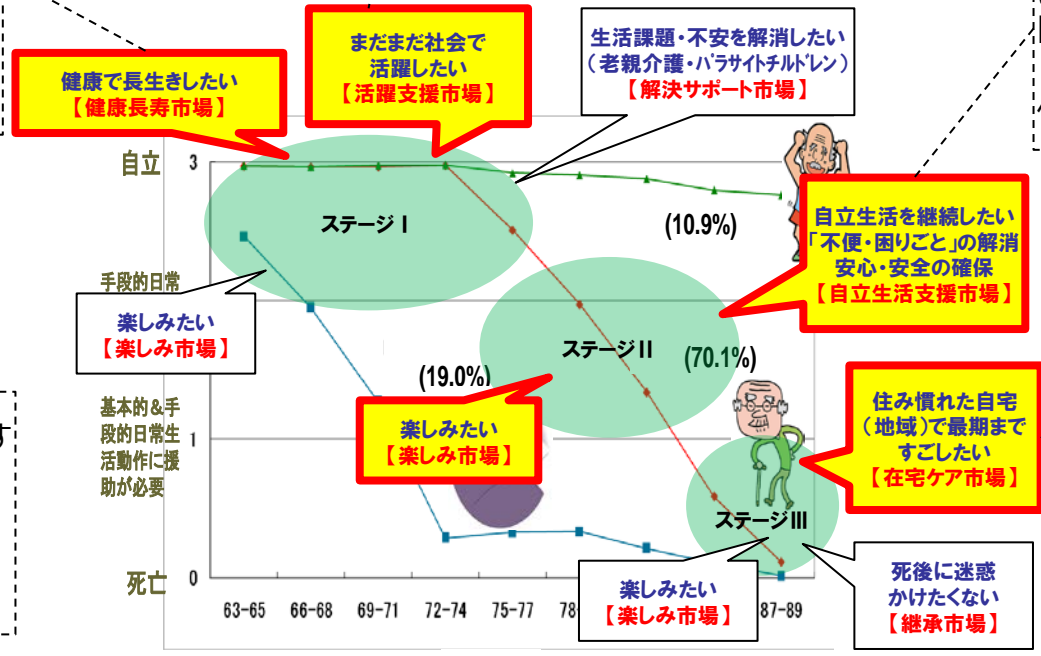
# 7. 近年の高齢者市場動向／主なTOPICS(全体振り返り)

- ✓ 消費者と近い生活産業を中心に「シニアシフト」は一定進んできたが、依然として開拓余地は大きい
- ✓ サクセスフル・エイジングを支援する**全体のコーディネート（政策）**が求められる

・多様な商品サービスが確認される  
 ■ **虚弱化予防、認知症予防**関連はさらなる市場拡大が期待される  
 ・楽しみながら健康になる工夫、家に閉じこもらないライフスタイルづくり（社会参加策）として何ができるか

・市場は未成熟  
 ・基本的には公的市場か・・・  
 ■ **社会システム改革**が必要（自治体からの委託事業として民間が機能する形が理想）

・高齢者の声（**マイクロニーズ**）に応える商品サービスのさらなる開発が期待される  
 ・**Living Lab**という新たなイノベーション方法も期待

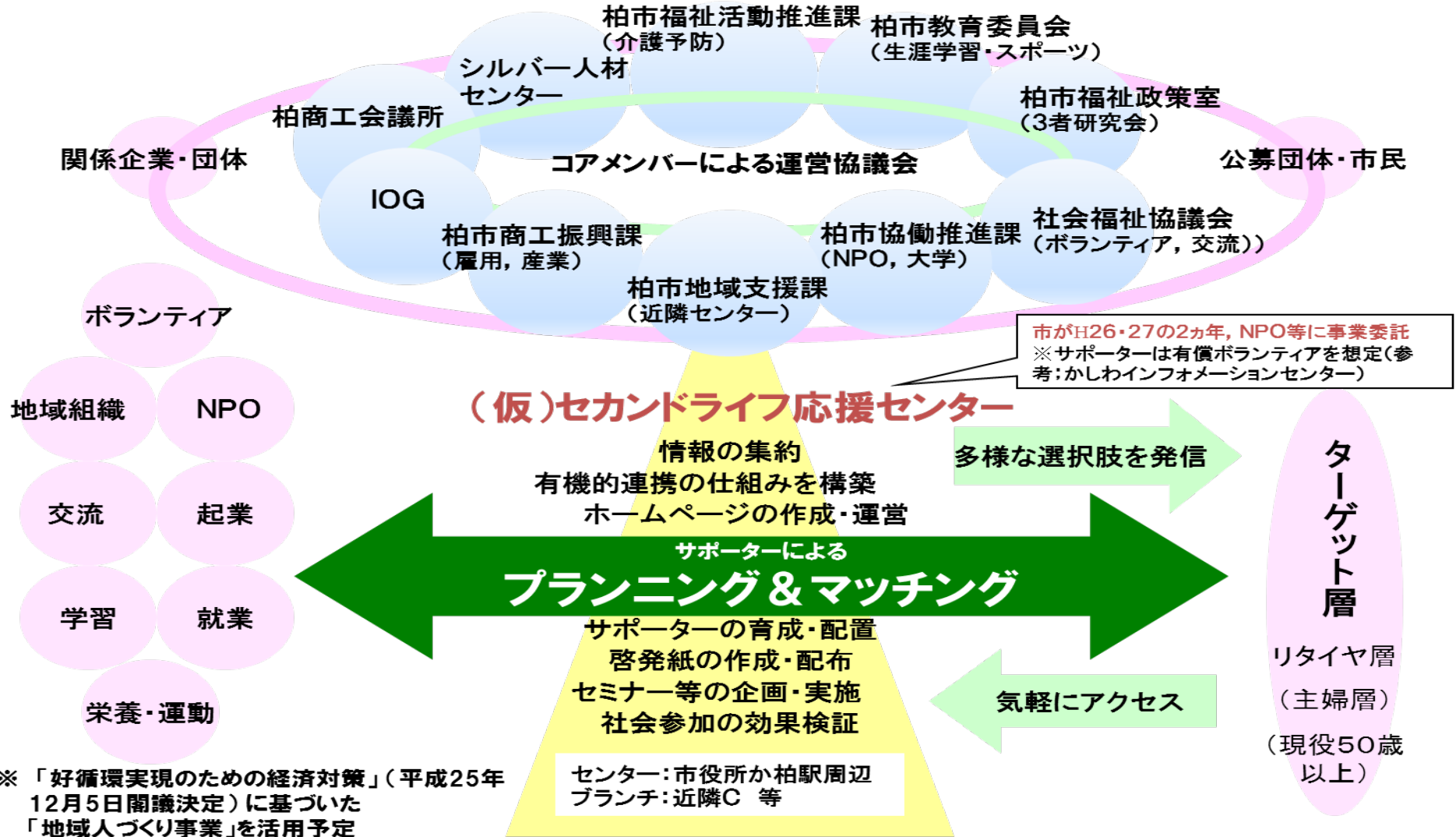


・より高齢の高齢者に対して提供する「**楽しみ**」のメニューは少ない  
 ・できなくなったことを代替する視点  
 ・独りになっても、社会と交流・つながりが築かれるサポートなど

公民が連携して、「**地域包括ケアシステム**」の形（モデル）を早期に確立することが必要  
 ※その中で民間の役割（ビジネスモデル）が明確になる

# <参考> 柏市におけるセカンドライフ支援・プラットフォーム化

## プラットフォームイメージ（案）





# <参考>高齢者のミクロニーズの追究

例えば・・・

高齢者の声(ニーズ・課題・現象)		
領域	No.	
A:食生活	1	A1.1食欲がない、おいしさを感じられない、飽きる、たくさん食べれない
	2	食べる意欲がなくなった
	3	食べるのも作るのもめんどくさい
	4	味覚の変化でおいしく感じない、料理の香りを楽しめない
	5	美味への感激が減った、食べる情熱が減少
	6	料理の色合いを見分けにくい
	7	漬物やお煎餅の噛んだ音が聞こえにくい
	8	宅配やコンビニの弁当・惣菜は口に合わない、飽きてしまう
	9	昔ほどたくさん食べれない。その結果、十分な栄養が取れない。食の楽しみも減少
	10	A1.2噛めない、飲み込みにくい
	11	固いものが食べられない、食べにくい
	12	大好きな漬物が食べづらくなってしまった(噛めない)
	13	食べ物が入れ歯に挟まって傷む
	14	ものを飲み込みにくい
	15	乾いたものが食べにくい
	16	A1.3食べ物の無駄が多い、食事が非効率
	17	食べきれずに残してしまう
	18	一人で食べきれない→余る→何度も食べて飽きる
	19	つい食材の量を多く買って無駄にしてしまう
	20	捨てるのはもったいない
	21	自炊をしているが、1人分で良いのだが、多めに作ってしまい余る
	22	一人分(または二人分)の料理を作るより、惣菜を買う方がお得
	23	A1.4孤食で無言の食事は寂しい
	24	一人で食事するので孤独で寂しい
	25	食べるときの会話が少なくなった、無言が多い
	26	一人で食べることを思うと食欲がわからない
	27	子供や孫と食事の好みが変わらない
	28	子供や孫と食事の時間が合わない
	29	家族と嗜好が変わって一緒に食べたくなくなった
	30	友人との外食が少なくなった(一緒にでかけられなくなった)
	31	一緒に飲みに行く相手が徐々に少なくなり社会から孤立したような気になる
	32	食事する人数が少なくなり寂しい
	33	A1.5食べものの管理ができない
	34	製品の表示、ラベルやパッケージが読みにくい
	35	消費期限が分かりにくい
	36	食材、保存食の管理ができない
	37	A1.6健康上の制約から好きな食事を楽しめない
	38	病気で食べたいものが食べられない(塩分、糖分など)

**【食生活】** 歯が弱くなり大好きな漬物が食べれなくなった(噛めない)、乾いたものが食べづらい、飲み込みづらい、味覚を楽しめない、病気の関係で食事制限があり食事が楽しめない、子供や孫との食事の好みが変わらず困る、料理が面倒くさい、孤食は寂しい、いつも同じ料理を食べてしまう(飽きる)、ガスの炎が見えづらい、痛んだ物の色やにおいがわからない等

**【コミュニケーション】** 耳が遠くて聞き取れない(補聴器も合わない)、言葉(歯切れ・カツゼツ)が悪くなって話しづらい、うまく自分の意志を伝えづらい(その結果交流を避けるようになる)、一緒に楽しめる人が減る、新しい人間関係がうまく築けない(地域コミュニティに入れれない)等

**【様々な日常生活シーン】** トイレが気になって長時間の移動は困る、重たい荷物は持てない、高齢者が楽しめる場所がない、駅や車内のアナウンスが聞き取りにくい、雨の日は道路がすべて(特に視覚障害者用の凹凸のついたタイル)転倒が怖く外出を遠慮しがちになる、最新の家電機器の操作が理解できない(説明書が読めない。設置ができない)、体力が衰え布団を干せない、長時間の立ち仕事(家事)ができない、視力が衰えて汚れが良く見えず家の中が汚くなりがち(汚れに無頓着になる)、製品のパッケージが良く見えない、浴室での転倒が怖い、階段の昇降が辛い、指先が不自由でレジの支払がスムーズにできない、乾燥で全身のかゆみはずっと気になる、一日中耳鳴りがする、身体が硬くなって足の爪が切れない、口臭や体臭を気にしてしまう、背中が丸くなった体型に合う服が少ない、お金や相続の話は家族ともしづらい(相談相手がいない)等

**I. 高齢者市場開拓の意義(前提認識)**

**II. 高齢者市場の動向／TOPICS**

**III. 高齢者の経済環境・消費力**

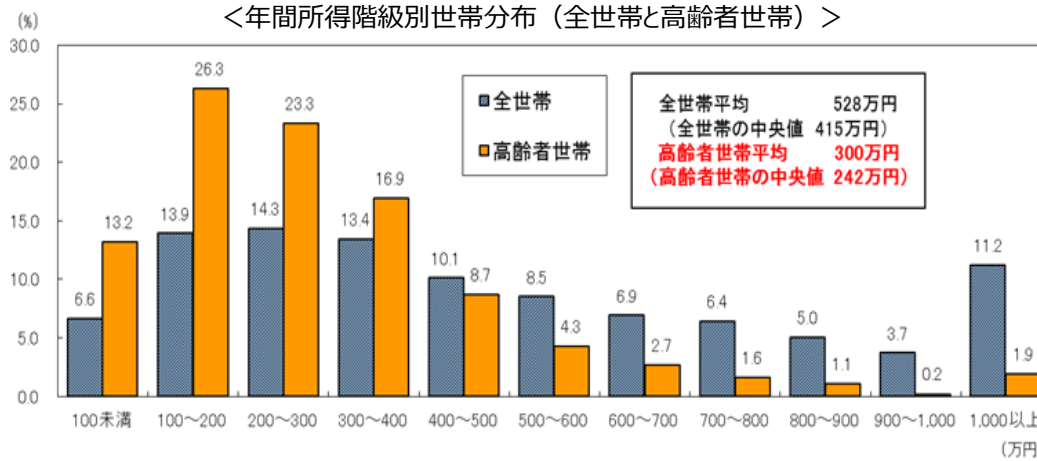
**IV. 高齢者市場開拓に必要な取組視点**

# 8. 高齢者の経済環境／消費力 ①総論

## 高齢者は“ストックリッチ・フロープア” “財布の紐は硬い”

将来不安(長生きリスク)から思い切って使えない、フロー内の支出を抑える傾向強い

**所得**  
(二人以上世帯)



※高齢者世帯とは、65歳以上の者のみで構成するか、またはこれに18歳未満の未婚の者が加わった世帯をいう  
 ※左図は2013年1年間の所得  
 ※岩手県、宮城県及び福島県を除いて集計したものと

資料：厚生労働省「国民生活基礎調査」(2014年)

## 消費支出の内訳

65歳未満の勤労者世帯と  
高齢無職世帯  
(いずれも二人以上世帯)

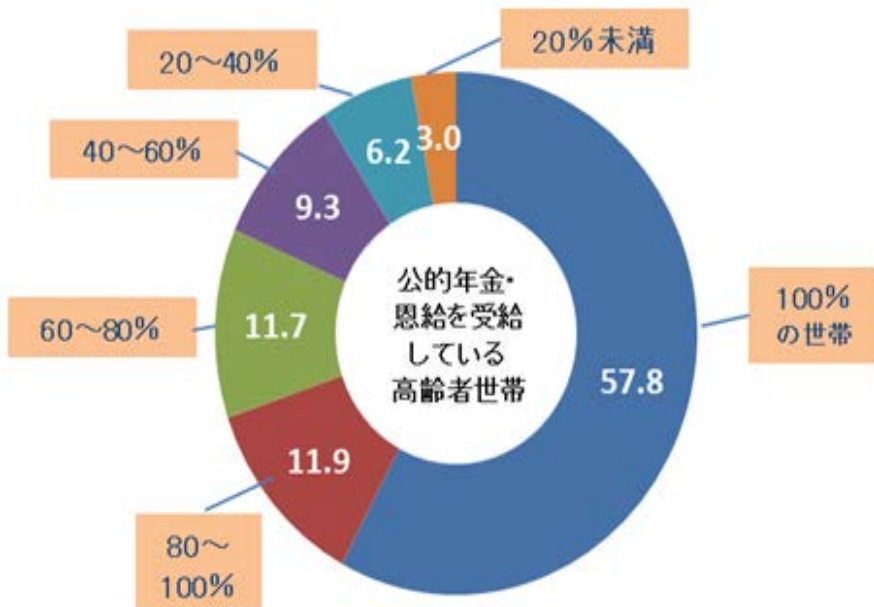
	1世帯あたり1カ月間の支出金額(円)				消費支出の構成比			
	平均	うち	うち	B-A	平均	うち	うち	B-A
		世帯主が65歳未満の勤労者世帯	高齢無職世帯			世帯主が65歳未満の勤労者世帯	高齢無職世帯	
A	B	A	B					
消費支出	290,454	319,901	246,085	▲ 73,816	100.0	100.0	100.0	-
食料	68,604	70,489	63,637	▲ 6,852	23.6	22.0	25.9	3.8
住居	18,262	19,914	17,131	▲ 2,783	6.3	6.2	7.0	0.7
光熱・水道	23,240	23,078	22,389	▲ 689	8.0	7.2	9.1	1.9
家具・家事用品	10,325	10,271	9,852	▲ 419	3.6	3.2	4.0	0.8
被服及び履物	11,756	13,811	7,535	▲ 6,276	4.0	4.3	3.1	▲ 1.3
保健医療	12,763	11,331	14,947	3,616	4.4	3.5	6.1	2.5
交通・通信	41,433	52,913	26,502	▲ 26,411	14.3	16.5	10.8	▲ 5.8
教育	11,539	20,152	553	▲ 19,599	4.0	6.3	0.2	▲ 6.1
教養娯楽	28,959	30,898	25,522	▲ 5,376	10.0	9.7	10.4	0.7
その他の消費支出	63,573	67,044	58,016	▲ 9,028	21.9	21.0	23.6	2.6
(内訳) 諸雑費	23,646	24,195	21,812	▲ 2,383	8.1	7.6	8.9	1.3
こづかい	11,095	15,908	7,243	▲ 8,665	3.8	5.0	2.9	▲ 2.0
交際費	22,942	18,428	27,500	9,072	7.9	5.8	11.2	5.4
仕送り金	5,890	8,512	1,461	▲ 7,051	2.0	2.7	0.6	▲ 2.1

現役：32万円  
↓  
退職後：25万円  
(▲7万円)

資料：総務省「家計調査」(2013年)

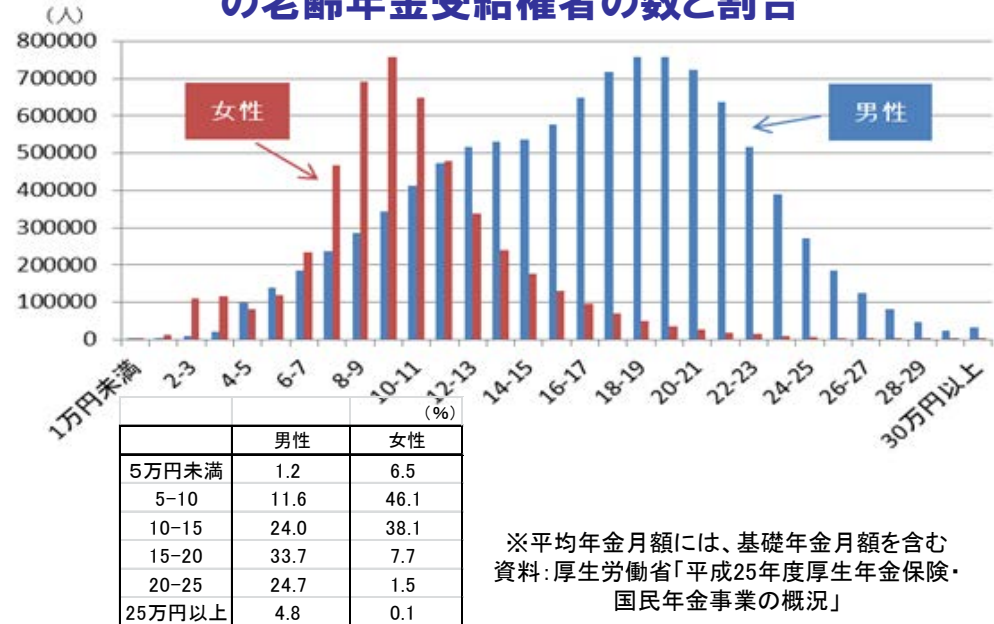
# 8. 高齢者の経済環境／消費力 ②年金関連データ

■高齢者世帯における公的年金・恩給の総所得に占める割合別世帯数の構成割合



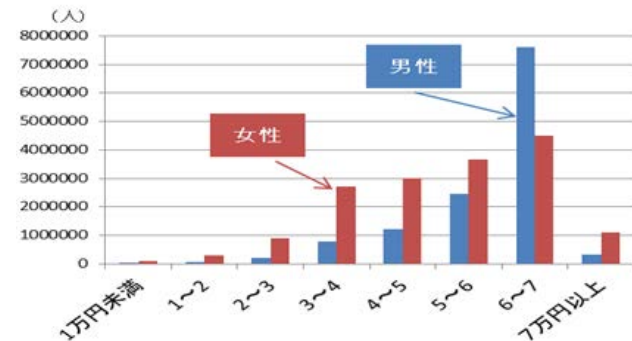
資料：厚生労働省「国民生活基礎調査」(2013年)

■「厚生年金」男女別年金月額階級別の老齢年金受給権者の数と割合



※平均年金月額には、基礎年金月額を含む  
資料：厚生労働省「平成25年度厚生年金保険・国民年金事業の概況」

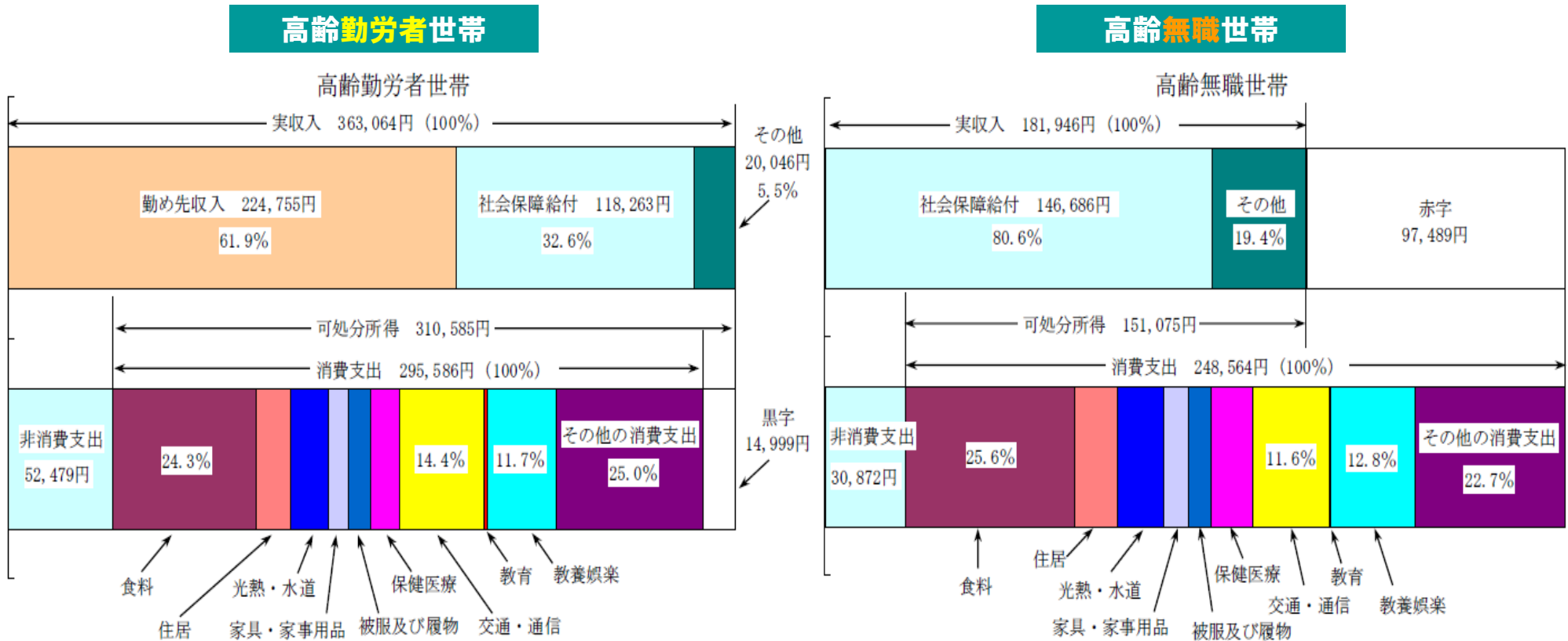
■「国民年金」男女別年金月額階級別の老齢年金受給権者の数



資料：厚生労働省「平成25年度厚生年金保険・国民年金事業の概況」より

# 8. 高齢者の経済環境／消費力 ③勤労世帯と無職世帯の実情

**高齢勤労者世帯の平均収入は月36万円。月1.5万円の黒字**  
**一方、仕事のない高齢無職世帯は月10万円近い赤字(資産の取り崩し)の状況にある**



# 8. 高齢者の経済環境／消費力 ④消費力のポテンシャル

■家計収支タイプ別の世帯の分布割合(「可処分所得」と「家計支出額」の照合による推計)

	全体	世帯主の年齢								(再掲)	
		29歳以下	30-39歳	40-49歳	50-59歳	60-69歳	70-79歳	80歳以上	65歳以上計	75歳以上計	
【A】収支マイナス	16	18	9	12	14	18	18	17	17	16	
【B】収支均衡	33	43	23	22	21	33	43	49	42	47	
【C】収支プラス	51	39	68	66	65	49	39	34	41	37	

<算出根拠区分>		家計支出額階級(月額)								
可処分所得階級(年間)	(月額換算)	10万円未満	10-15	15-20	20-25	25-30	30-35	35-40	40万円以上	
100万未満	(8万未満)									
100-200	(8-16)									A
200-300	(16-25)									B
300-400	(25-33)									C
400-500	(33-41)									
500-600	(41-50)									
600万超	(50万超)									

「世帯主が65歳以上計」の場合		家計支出額階級(月額)								(%)
可処分所得階級(年間)	(月額換算)	10万円未満	10-15	15-20	20-25	25-30	30-35	35-40	40万円以上	(横の計)
100万未満	(8万未満)	5.4	3.0	1.0	0.6	0.2	0.1	0.1	0.2	10.6
100-200	(8-16)	6.4	7.8	4.5	2.3	1.0	0.6	0.2	0.4	23.2
200-300	(16-25)	1.9	3.9	6.5	5.0	2.6	1.4	0.4	1.0	22.5
300-400	(25-33)	0.8	1.3	3.7	3.4	2.2	1.8	0.6	0.8	14.5
400-500	(33-41)	0.4	1.0	1.3	2.0	1.6	1.5	0.6	1.0	9.3
500-600	(41-50)	0.1	0.5	0.4	1.2	1.0	0.9	0.6	0.5	5.3
600万超	(50万超)	0.2	0.6	1.8	2.0	2.4	2.3	1.8	3.5	14.6
	(縦の計)	15.2	18.1	19.2	16.4	10.9	8.6	4.2	7.4	

※可処分所得及び家計支出額のいずれかが不詳な世帯は除いて集計している  
資料:厚生労働省「国民生活基礎調査」(2014年)より作成

**I. 高齢者市場開拓の意義(前提認識)**

**II. 高齢者市場の動向／TOPICS**

**III. 高齢者の経済環境・消費力**

**IV. 高齢者市場開拓に必要な取組視点**

## 9. 高齢者市場開拓に必要な取組視点

《大前提》・・・買いたくても買えない高齢者

抜本的な社会システム改革が必要

社会（国）の  
重要課題

### 【1】 高齢者の雇用就業問題 ⇒ 「生涯現役社会」の創造

セカンドライフ支援プラットフォーム事業・システムの実装化に期待

民間・自治体での工夫

・・・情報が行き届いていない可能性、ICTリテラシーの問題、高齢になるほど生活行動範囲は縮小

### 【2】 情報(非対称性)の問題 ⇒ 情報・流通面でのシニアシフトの必要性

シニアにとって拠り所になる媒体の制作と普及、社会啓発など

国・自治体での取組みに期待

・・・高齢者のニーズに叶う商品サービスがない、高齢者市場開拓に及び腰な企業が存在

### 【3】 イノベーション不足の問題 ⇒ 後押しする「政策」の強化・充実 (CSR・CSV<「商助」を讃える表彰制度・文化の創造)

経営者に対する動機付け、インセンティブの付与

公民連携事業(地域包括協定等)の推進

コンソーシアム事業の推進(競争⇒共創・協働へ)など



• • • ご清聴ありがとうございました

Gerontology  
Gerontology

2015年8月18日

ニッセイ基礎研究所 主任研究員 前田展弘  
(東京大学高齢社会総合研究機構 客員研究員)